

**УДК 316.77:336.747**

**Киричок Андрій,  
аспірант НТУУ «КПІ»**

**Освіта у сфері зв'язків з громадськістю: міжнародний досвід та українські реалії**

**Анотація:** В статті йдеться про проблеми, пов'язані з питанням підготовки кваліфікованих кадрів галузі зв'язків з громадськістю. Піднімається питання про недостатньо високий рівень підготовки фахівців з реклами та PR. Також в статті наводяться результати дослідження експертної думки з приводу проблем освіти зі зв'язків з громадськістю в Україні.

**Ключові слова:** освіта, система підготовки, PR-освіта, фахівці зі зв'язків з громадськістю.

**Аннотация:** В статье говорится о проблемах, связанных с вопросом подготовки квалифицированных кадров области связей с общественностью. Поднимается вопрос о недостаточно высоком уровне подготовки специалистов в области рекламы и PR. Также в статье приводятся результаты исследования экспертного мнения по поводу проблем образования по связям с общественностью в Украине.

**Ключевые слова:** образование, система подготовки, PR-образование, специалисты по связям с общественностью.

**Abstract:** This scientific article lays stress on the problems which are connected with preparation of well-qualified specialists in public relations sphere. It raises a question about low-quality level of specialists' preparation in the scope of national education. Key words: education, system of education, upgrading the educational system, PR-education, Public relations specialist. Also the article describes research expert opinions on problems of education in public relations in Ukraine.

**Key words:** Education, Education system, PR-Education, public relations specialists.

**Актуальність:** В Україні зараз проходять суперечливі соціально-економічні та політичні процеси перехідного періоду. Інформаційне суспільство починає функціонувати по-новому, а відтак виникає питання активного і раціонального застосування нових інформаційних технологій. Загрози та існуючі соціокультурні орієнтири впливають на формування нових напрямків у державній політиці, пов'язаних із визначенням необхідності підготовки фахівців, покликаних ефективно вирішувати питання врегулювання серйозних проблем і протиріч сучасного українського суспільства. Одним з напрямків розв'язання складних суперечностей суспільного розвитку є формування громадської думки з метою створення в суспільстві атмосфери взаєморозуміння і злагоди. Таке завдання може сьогодні покладатися, зокрема, й на фахівців зі зв'язків з громадськістю. Аналіз наявної практики діяльності фахівців вказаного профілю свідчить про серйозні недоліки у їх підготовці, яка у підсумку виливається в програші в інформаційних війнах, підвищенні соціальної напруги тощо.

**Метою даної розвідки** є окреслення основних проблем системи професійної підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в світі та в Україні та узагальнене формулювання критеріїв якості цього процесу.

### **Основний матеріал дослідження.**

Проблеми освіти зі зв'язків з громадськістю умовно можна поділити на загальносвітові та локальні, до яких віднесемо і вітчизняні. До загальносвітових ми відносимо: кризу самовизначення, перевищений попит та недостача кваліфікованого викладацького складу. До вітчизняних або локальних віднесемо застарілу пострадянську модель освіти, велику кількість теорії і відсутність достатньої практики, несформовану чітку модель освіти за напрямком зв'язків з громадськістю, відсутність діалогу між практиками та викладацьким складом, та як наслідок низький рівень підготовки студентів за всіма напрямками.

Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері зв'язків з громадськістю існує досить значна кількість невирішених питань, серед яких,

зокрема, такі: "Чи необхідний для практикуючих фахівців у сфері зв'язків з громадськістю відповідний вчений ступінь? Чи необхідно зв'язки з громадськістю розглядати як компонент програми з комунікації або управління?"

У межах пошуку комплексної відповіді на запитання відзначимо критичну нестачу факультетів, де б велась якісна підготовка у сфері зв'язків з громадськістю. Ця проблема існує не лише в нашій державі, а й в усьому світі. Розглянемо загальні проблеми, які виникають в усіх університетах, де йде підготовка за цим напрямком.

Слід сказати, що інтерес до здобуття фаху у сфері зв'язків з громадськістю зростає. Однак, незважаючи на популярність зв'язків з громадськістю як галузі освіти та науки, підготовка за цим напрямом переживає кризу самовизначення та нестачу факультетів, де б велась якісна підготовка.

### **Криза самовизначення.**

Світова PR-спільнота продовжує дебати щодо того, куди відносити зв'язки з громадськістю – до галузі комунікаційних наук, чи до управлінських. Сьогодні освіта у сфері зв'язків з громадськістю залишається зосередженою на програмах журналістики і комунікації і вже з'явилася у бізнес-школах.

Практики і роботодавці також не дійшли згоди щодо того, чи потрібен вчений ступінь у сфері зв'язків з громадськістю або комунікаціях для початку практики. Багато успішних практиків-піарників розпочали свою діяльність за цим напрямком з абсолютно іншої сфери діяльності.

Проблеми самовизначення посилюються визнанням в університетах думки, що зв'язки з громадськістю можуть мати надто вузький освітній фокус у сьогоденному комунікаційному середовищі, що змінюється. Все більша кількість навчальних закладів запроваджують стратегічний комунікаційний підхід, який поєднує зв'язки з громадськістю із дослідженнями у сфері реклами, просування і організаційного застосування

нових технологій. Тут можна звернутись до досвіду американських вищих навчальних закладах (ВНЗ), де в програмах таких навчальних закладів як Університет Кентуккі [1], Університет Бостона [2], Університет Монт Роял [3] і Університет Вісконсину [4] ці спеціальності розглядаються як пов'язані сфери, що створюють координовані кампанії для сприяння досягненню організаційних цілей.

### **Перевищений попит.**

Бум інтересу студентів призвів до того, що зв'язки з громадськістю вивчає від однієї третини до половини усіх студентів багатьох національних комунікаційних програм по всьому світу. Не зважаючи на зниження попиту на неї на ринку праці, спеціальність зв'язків з громадськістю стає все більш популярною. Але очікування часто не співпадають із уподобаннями студентів. Якість освіти зі зв'язків з громадськістю сильно знижується і не дає ринку праці фахівців належного рівня.

Велика кількість менших ВНЗ також встигла зайняти вигідне місце, але їм бракує ресурсів для належного запровадження якісних програм підготовки.

Маємо зараз проблему великої кількості ВНЗ, які можуть готувати фахівців, але при цьому якість підготовки є досить низькою.

Комітет Американської асоціації зі зв'язків з громадськістю (PRSA) із освітніх питань створив альтернативну програму сертифікації, яка зветься CEPR (від Certified in Education for Public Relations – «сертифікація у освіті в сфері зв'язків з громадськістю») [5]. Вона дає багато корисних рекомендацій, але не є органом, який може змусити виконувати їхні вказівки.

### **Брак викладацького складу.**

Освіта у сфері зв'язків з громадськістю також характеризується браком кваліфікованого викладацького складу викладацького складу.

Багато посад у сфері зв'язків з громадськістю є вакантними через нестачу кваліфікованих випускників, які не хочуть отримати кваліфікацію PhD або вже її мають, але залишають університет і йдуть працювати. Також

відмітимо відсутність інтересу до проведення нових досліджень у сфері зв'язків з громадськістю.

Науковий ступінь Ph.D. є необхідною умовою, для того, щоб працевлаштуватися у ВНЗ та отримати посаду. Щодо рейтингів, то двома часто використовуваними метричними параметрами є відсоткова частка Ph.D. у викладацькому складі, а також кількість і якість досліджень, проведених викладацьким складом та оприлюднених у наукових журналах.

Факультети журналістики, які фокусуються на професійній підготовці, гостро реагують на питання і докладають максимум зусиль за для підвищення рівня кваліфікованості.

До прикладу, за стандартами акредитації ACEJMC [6] члени викладацького складу зобов'язані брати участь у дослідницькій або творчій діяльності.

Щодо університетів США, то за останній рік у кількох навчальних закладах, які пропонують програми Ph.D., спостерігався дуже низький попит на вступ на Ph.D програми за напрямком зв'язків з громадськістю. Хоча, з огляду на загальні світові тенденції, позитивна динаміка зростання все ж таки спостерігається, та все ж, ці питання є важливими і потребують вирішення. Інакше, у майбутньому під загрозу буде поставлено освіту у сфері зв'язків з громадськістю.

Ще однією, досить вагомою проблемою є проблема етичної освіти в сфері зв'язків з громадськістю

Слід відзначити, що питання етичної складової у сфері PR вже досліджували такі науковці як Г. Почепцов [7] та В. Королько [8]. Але вони більшою мірою робили акцент на дотриманні етичних норм самими PR-фахівцями. Над питанням етичної освіти в сфері зв'язків з громадськістю працювала дослідниця Н. Грицюта [9], яка окреслила низку проблем, що виникають під час викладання паблік рилейшнз у ВНЗ. У першу чергу вона звертає увагу на низький фаховий рівень і недостатню кваліфікацію зайнятих у сфері PR спеціалістів, відсутність продуманої і фахово забезпеченої

системи підготовки кадрів із вказаної спеціальності, недостатній науково-методичний рівень навчальних курсів і спецкурсів.

Питання етичної освіти в Україні постало вже давно, та лише в останні роки воно набуло ще більшої актуальності, особливо з огляду на євроінтеграційні процеси, які включають у себе як інтеграцію у європейський освітній простір, так і запозичення найкращого досвіду та європейської моделі освіти.

Якщо говорити про дослідження проблематики PR як науки в Україні, то першими вченими, які зробили свій внесок у дослідження PR як професійної галузі в Україні, були В. Королько [10], В. Різун [11], В. Іванов [12], Г. Почепцов [13].

Основна проблема в підготовці кваліфікованих кадрів зі зв'язків з громадськістю полягає в тому, що в нашій державі це питання практично не досліджувалось. Вітчизняний дослідник В. Березенко справедливо відзначає, що в Україні можна спостерігати певне відставання у науковому осмисленні феномену PR-спільноти як нової професійної групи в сучасному українському суспільстві [14]. Очевидним є те, що від темпів і якості формування відносно нової для вітчизняного ринку праці спільноти залежить ефективність її функціонування.

Проблема PR-освіти в нашій державі вимагає ретельного вивчення, адже підготовка фахівців з PR має певну специфіку. Фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні мати досить широкий спектр знань, тому що їхня праця дуже часто буває нелінійною, неординарною і потребує специфічних навичок та вмінь. Нинішнє інформаційне протистояння з Російською Федерацією це зайвий раз підтверджує.

За для того, аби з'ясувати основні проблеми, пов'язані із вітчизняною системою підготовки фахівців галузі реклами та PR, було проведено соціологічне дослідження серед експертів зі зв'язків з громадськістю, щоб визначити, які саме існують проблеми у системі підготовки фахівців галузі реклами та PR, та які є шляхи подолання цих проблем.

Дослідження ставило перед собою низку завдань:

1. З'ясувати основні проблеми та перешкоди, які виникають у процесі забезпечення якості підготовки фахівців галузі реклами та PR у вітчизняному освітньому просторі;
2. Порівняти вітчизняну та європейську системи підготовки фахівців у галузі реклами та PR;
3. Визначити основні недоліки та потенціал зростання вітчизняного сегменту підготовки фахівців у сфері реклами та PR.

Наведемо приклади запитань, які стосувались саме визначення освітніх проблем у сфері реклами та PR.

Перше запитання звучало так: «Як би Ви оцінили якість підготовки українськими ВНЗ, які готують спеціалістів за напрямками реклами та PR?» Більшість експертів відповіли, що рівень підготовки фахівців за напрямком «Реклама та зв'язки з громадськістю» в нашій державі є низьким або середнім, який ближче до низького:

- *«Оцінюю доволі стримано. Рекламистів готують часто заклади освіти, які не оперують ані висококласними фахівцями, ані можливістю організувати якісну практичну частину підготовки спеціалістів»;*
- *«Поки що я песимістично оцінюю якість фахівців. Питання підготовки фахівців необхідно розглядати у сукупності із станом галузі. Вона переживає найгірші часи, тому можемо говорити про кризову ситуативну рекламу хіба що. Можна відзначити креативників соціальної реклами в 2014 році. Це дійсно було цікаво й знаково»;*
- *«Підготовка будь-яких фахівців є невіддільною від сфери їхнього застосування, тобто попиту і можливостей реалізації в зазначеній сфері. Тому якість підготовки, на жаль, є невисокою. Окрім цього, наприклад, у західному світі поширена форма інвестування бізнесу в освітні програми університетів (своєрідні «кузні кадрів»), які також відіграють вагомий роль в рівні підготовки».*

У другому запитанні експертів просили порівняти фахову підготовку з PR у наших та в європейських університетах. Тут експерти зійшлися на тому, що важко порівняти такі принципово різні підходи до освіти, як наш і європейський. Також усі відзначили, що вітчизняна система порівняно з європейською є абсолютно неефективною:

- *«Дуже багато зайвих дисциплін, мало висококласної практики, велика кількість зайвого теоретизування, незнання викладачами англійської мови»;*
- *«Найголовніша відмінність – це робота над проектами (завданнями) в групах. Усі завдання, в тому числі й дипломна робота, виконуються проектною командою. Це дозволяє максимально наблизитись до реальних умов праці і в майбутньому надавати клієнтові якісний сервіс»;*
- *«Навчання в європейських університетах має чіткі відмінності в системі освіти. Студенти мають набагато більше інтерактивну та самостійної роботи. Плюс європейські компанії залюбки приймають молодих спеціалістів на стажування».*

На запитання «Чого саме не вистачає вітчизняній освіті у підготовці спеціалістів високого рівня за напрямками PR та реклами?» майже всі експерти дали схожі відповіді й зійшлися на тому, що головним недоліком порівняно із західними ВНЗ є брак фахівців-практиків, матеріально-технічного забезпечення, відсутність практичних навичок та гарного знання іноземної мови як з боку викладачів так і з боку студентів:

- *«Залучення у загальноєвропейський практичний досвід, наслідком чого є нерозуміння базових понять реклами (якість, креативність, етичність)»;*
- *«Наявність викладачів-практиків. Написання більшої кількості книг для студентів цієї спеціальності. Певні підручники звичайно є, але вони мають оновлюватися кожен другий рік, адже інформаційні технології мають властивість розвиватися дуже швидко»;*



- *«Успішних практичних прикладів, на яких можна вибудовувати справжні приклади успіху, майже немає. Медіа галузь дотаційна, тому зрозуміти механіку ринкового успіху дуже важко фахівцям. І не менш складно навчати без таких прикладів, які можна проаналізувати»;*

Щодо відповіді на запитання, чи є у вітчизняній рекламній та PR освіті якісь переваги порівняно з європейськими ВНЗ думки експертів розійшлися.

Більшість експертів відзначили, що перевагою є широкопрофільність. Також експерти зійшлися на тому, що перевагою є національна складова і наявність національної ідентичності та креативності українських фахівців.

- *«Можливо, невеликою перевагою є широкопрофільність – надання знань з багатьох суміжних галузей, проте великий мінус – відсутність практики»;*

- *«Безперечно, є. За своїми ментальними особливостями українці дуже творчий і винахідливий народ. Перемоги на міжнародних конкурсах це підтверджують. Після Революції Гідності і подальших подій можна говорити про самобутність і виражену національну ідентичність, яку можна використовувати у зазначеному напрямі».*

Відповідаючи на наступне запитання: «Які основні проблеми, на Вашу думку, з якими на сьогодні стикається рекламна та PR-освіта?» , майже всі експерти відзначили, що однією з головних проблем підготовки фахівців в означеній галузі є якість науково-педагогічного складу. Зокрема, багато експертів наголошували, що на вітчизняному освітньому просторі є або лише теоретики, або лише практики, які мають доволі низькі викладацькі компетенції, що часто зумовлено низьким рівнем оплати праці в університетах. Більшість експертів також зійшлося на тому, що вітчизняна наукова та методична база є застарілою й неефективною. Це не дає можливості створювати нові, ефективні навчальні плани.

Експерти:

- *«Дуже мало викладачів із практичного успішного поля. Мало приділяється уваги найкращим та найсвіжішим зразкам рекламної та піар-*

освіти. Наприклад, чи розбирали на заняттях цьогорічних “канських левів”? Чи проаналізували, які тренди цього року в соціальній світовій рекламі?»;

- *«Мала кількість викладачів високого рівня зі знанням іноземних мов та використанням останніх практик у сфері зазначеної компетенції. Відсутність системної взаємодії із успішними представниками рекламної та PR – сфери, які були б готові ділитися своїми практиками (активно практикується в західних вузах – виділяються кошти із бюджетів університетів на оплату виступів «зірок»)».*

Наступне запитання звучало таким чином: «Йдучи на такі спеціальності, як реклама та PR, чи повинен абітурієнт володіти якимись спеціальними навичками та вміннями?». Думки експертів з приводу цього питання розійшлися і поділились на три групи. Представники першої стверджували, що абітурієнти повинні бути комунікабельними, освіченими та грамотними; другої – що абітурієнт може набути всіх навичок у процесі навчання, і ніхто не знає, коли здібності людини розкриваються, викладачам лише потрібно старатися створювати умови; третьої – що головним має бути бажання вчитися, освоювати щось нове та життєва мотивація:

- *«Творче мислення у стандартних і нестандартних ситуація, швидке реагування, ерудованість»;*

- *«Необхідно мати високий рівень комунікації. Володіти творчими навичками. Мати поставлену техніку мовлення»;*

- *«Швидше бажанням зробити кращу у світі рекламу та базою асоціацій і образів»;*

- *«Обов'язково. Працювати в цій сфері може тільки людина, яка має до цього хист – комунікабельна людина, яка володіє словом та хоче поглибити свої знання, грамотна людина»;*

- *«Бажаними є високий рівень освіченості, ерудиції, грамотності, гарне володіння мовою, комунікабельність, креативність»;*

Наступне запитання стосувалося чинників, які формують професійну готовність студента-піарника до майбутньої роботи. Майже всі експерти

відзначили схожі якості, до яких віднесли вміння мислити аналітично та креативно, обов'язковість та вміння комунікувати та налагоджувати зв'язки.

Експерти:

- *«Працездатність, напрацювання/аналіз успішних реалізованих кейсів, комунікація з успішними парниками»;*
- *Професійні знання з копірайтингу, спічрайтингу, комунікаційних особливостей роботи, маркетингу, інформаційних технологій тощо, уміння чітко реагувати на поставлене завдання та знаходити потрібну інформацію, розуміння того, що потрібно потенційному клієнтові, та відсутність страху перед надскладними завданнями, уміння «з нуля» розробити рекламну кампанію будь-якого продукту/події/людини тощо та подолати кризову ситуацію будь-якого характеру»;*
- *«Бажання працювати»;*
- *«Хист до навчання, професіоналізм викладача-практика з його успішним досвідом, кейси – практикуми та можливість спілкування з відомими піарниками»;*
- *«Власна мотивація, самоорганізація та саморозвиток»;*
- *«Дисциплінованість, готовність запозичувати досвід, прагнення до пошуку оригінальних відповідей на складні питання»;*
- *«Активність, креатив, комунікабельність, бажання постійно навчатись, незалежність думки».*

Восьме запитання, звучало так: «Які засоби та методи викладання Ви вважаєте найбільш ефективними?». Як уже зазначалося, найефективнішими методами навчання є ті, які дають можливість якнайбільше практичного досвіду.

Спільний висновок, до якого дійшли експерти – потрібно більше практики, максимально наближеної до реалій роботи, потрібно проводити кейси, які реально були втілені в життя; теорія також потрібна, але лише на початковому етапі навчання.

- *«Інтерактивність і взаємодія з аудиторією, наявність власного (практичного) успішного досвіду викладача, який може бути представлений кейсами чи іншими прикладами, використання презентацій (візуалізація матеріалу), демонстрація студентами своїх напрацювань та «мозкові штурми»;*
- *«Реальні практичні завдання на основі релевантної інформації – кейси з життя, які допомагають студентам правильно розв'язувати завдання, занурення в майбутнє робоче середовище, спілкування з фахівцями, залучення світового досвіду (лекції, презентації, доповіді відомих фахівців), створення цікавих завдань для студентів, які б розвивали як спеціальні, так і загальні знання»;*
- *«Висококласне викладання теорії та якісна реальна практика»;*
- *«Практику. Занурення в робоче середовище та інтуїтивну діяльність у створеній ситуації. А взагалі – це повинні бути ігрові практики»;*

Слід відзначити, що сучасна освіта з фаху «Зв'язки з громадськістю» має низку недоліків, серед яких невідповідність отриманої кваліфікації професійним вимогам ринку праці, дефіцит кваліфікованого професорсько-викладацького складу навіть за наявності великої кількості кандидатів та докторів наук, низька зацікавленість держави в питанні підготовки кадрів зі зв'язків з громадськістю та реклами.

Необхідним елементом є практичне навчання під час підготовки та практичні кейси. Саме такі завдання дають змогу найкраще освоїти професію. Також необхідний такий підхід до викладання, щоб викладач не просто передавав знання, а підштовхував студентів до навчання, саморозвитку та виховував такі необхідні для професії якості, як креативність, обізнаність тощо.

Світова практика показує, що країни, в яких освіта зі зв'язків з громадськістю існує вже давно, знаходяться вже зовсім на іншому рівні. В них вже давно напрацьована величезна кількість теоретичного та

практичного матеріалу, який вони вдало застосовують в освітньому процесі. Ті дослідження, які проводили науковці в США у 80-х роках XX ст., лише зараз починають проводити в Україні.

У світі переважають три освітні моделі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю: академічна модель, журналістська модель та бізнес модель. Саме вони впроваджуються в освітній процес в більшості країн з невеликими відхиленнями, що враховують лише гендерні та культурні особливості.

Отже, цивілізований світ вже давно випрацював єдину систему освітньої підготовки спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Виняток становлять лише країни СНД, в яких фіксується загальна відсталість освітньої системи.

### **Висновки:**

Проблеми освіти зі зв'язків з громадськістю умовно можна поділити на загальносвітові (криза самовизначення, перевищений попит та нестача кваліфікованого викладацького складу) та локальні, до яких віднесемо і вітчизняні (застаріла пострадянська модель освіти, велика кількість теорії і відсутність достатньої практики, несформована чітка модель освіти, відсутність діалогу між практиками та викладацьким складом, та як наслідок низький рівень підготовки студентів за всіма напрямками).

Передові країни світу вже давно попереду в розвитку освітніх підходів загалом та у галузі підготовки за напрямком зв'язків з громадськістю зокрема. Всі ті напрацювання які зараз використовуються у вітчизняній підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю були актуальні у США у 80-х роках минулого століття.

Для того аби наздогнати країни які є лідерами у питанні підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, нашій державі потрібно вносити кардинальні зміни у вітчизняну систему підготовки за цим напрямком. І, як мінімум, намагатись дотримуватись єдиних освітніх стандартів, до яких тяжіє весь цивілізований світ.

Список використаних джерел:

1. Університет Кентуккі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<https://www.wku.edu/journalism/undergraduateprograms/prdegree2014pathways.pdf>].
2. Університет Бостона [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://www.bu.edu/com/academics/degree-programs/bs-in-communication/degree-requirements/>].
3. Університет Монт Роял [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://mtroyal.ca/ProgramsCourses/FacultiesSchoolsCentres/Communications/Programs/BachelorofCommunicatio-PublicRelations/CurriculumCourses/index.htm>].
4. Університет Вісконсину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [[http://www.uwosh.edu/academics/documents/Journalism\\_-\\_Public\\_Relations.pdf](http://www.uwosh.edu/academics/documents/Journalism_-_Public_Relations.pdf)].
5. Public Relations Society of America [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prsa.org/index.html>.
6. Accreditation Council on Education on Journalism and Mass Communications [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.ku.edu/~acejmc/>
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, КОО, 2000. – 506 с.
8. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – М., Рефл-бук : К. : Ваклер. – 2000. – 528 с.
9. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : Навчальний посібник. / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики – Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.
10. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: проблемы образования (международный опыт и украинские реалии) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.
11. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Наук. стор. проф. Володимира Різуна] // Ін-т журналістики: – К., 2011. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_me to dologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_me to dologiyi.pdf).

12. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.
13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; Ваклер, 2005. – 640 с.
14. Березенко В. В. Проблеми вдосконалення профпідготовки спеціалістів з PR / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. – Вип. 17, 2013. – С. 31–35.